

## DATAR PUSTAKA

- Angel, R., Oliver, R. L., & Lee, S. H. (2006). The consumer decision process model. In *Consumer Behavior: A European Perspective* (pp. 346–379). Pearson Education.
- Creswell & Creswell. (2022). *Creswell & Creswell*.
- Fauzi, U. I. (2021). Pengaruh Branding Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pemilihan Wedding Organizer Syariah. *Youth & Islamic Economic Journal*, 2(1), 42–47.
- Ghozali, I. (2017). Ghozali, Imam. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurnia, I., & Ketut Martana, I. (2017). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk ES Batu Pada PT. Argonesia Divisi Industri ES Saripetojo Bandung. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2, Issue September).
- Michael Boswrth. (2019). Creating Buyers in Difficult Selling Markets. In *Creating Buyers in Difficult Selling Markets*.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Pengaruh Harga Diskon Dan Persepsi Produk Terhadap Nilai Belanja Serta Perilaku Pembelian Konsumen*, 7(9), 27–44.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas

(GUPALAS) Pada PT. Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 1(1), 34–44.

Ramadhan, B., & Lailla, N. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming Dan Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Produk Fashion Erigo). *Indonesian Journal of Economics*, 1(2), 99–114.

Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>

Sekaran & Bougie. (2021). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.

Suleman, D. (2019). Faktor Penentu Keputusan Konsumen Indonesia Memilih Tempat Belanja Dibeulah E-Commerce (Theory of Planned Behavior). *Jurnal Doktor Manajemen*, 01(01), 1–9.

Wardhana, A. (2022a). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*.

Wardhana, A. (2022b). Brand Marketing: The Art Of Branding. In *Brand Marketing: The Art of Branding*.

Widyawati, N., Mahriani, E., Yudawisastra, H. G., Zulfikar, R., Bagenda, C., Aziz, L. H., Sintha, L., Suharyati, S., Ratri, W. S., Wattimena, C. M. A., Satmoko, N. D., & Setianingsih, R. E. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis*.

Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce

Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia).

*Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>

Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects of sales-related

capabilities of personal selling organizations on individual sales capability,

sales behaviors and sales performance in cosmetics personal selling channels.

*Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su13073937>